



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ketjuohjauksen laatimien sesonkitilausapujen toimivuus myymälänäkökulmasta

Sinkkonen, Virve

2015 Laurea Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Ketjuohjauksen laatimien sesonkitilausapujen toimivuus myymälänäkökulmasta

Virve Sinkkonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2015

Virve Sinkkonen

Ketjuohjauksen laatimien sesonkitilausapujen toimivuus myymälänäkökulmasta

Vuosi 2015

Sivumäärä 83

Kaupan alalla toistuu vuosittain kolme suurta sesonkia, joita ovat pääsiäinen, juhannus ja joulukuu. Sesongeissa onnistuminen takaa kaupalle hyvän myynnin ja korkean asiakastyytyväisyyden. Sen sijaan sesongeissa epäonnistuminen johtaa tuotepuutoksiin tai ylivarastointeihin, joiden seuraukset ja kustannukset voivat olla yritykselle merkittävät. Pahin seuraus on pettymyksen tuottaminen asiakkaille. Yksi sesongeissa onnistumisen kulmakivistä on se, kuinka hyvin myymälät ovat tavaroitettut läpi sesongin, eli kuinka hyvin myymälät ovat onnistuneet tilauksiinsa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa myymäläkentän näkemyksiä siitä, kuinka hyödyllisiä tällä hetkellä käytössä olevat keskitetysti laaditut tilausavut sesonkiaikaisen tilauksen teon tukena ovat. Tavoitteena oli muodostaa käsitys siitä, mitkä osa-alueet käytössä olevissa tilausavuuksissa ovat toimivia ja mitä tietoja niistä käytetään. Tavoitteena oli myös todentaa, mitä tietoja tarvitaan lisää.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään kaupan ketjuliiketoimintaa. Tarkemmin perehdyttiin ketjukonseptin operatiivisiin prosesseihin. Teoriaosuuden tarkoitus oli auttaa ymmärtämään, miksi tilausapuvälineet ja niiden konseptointi on ketjulle tärkeää.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivisin menetelmin kyselyn ja systemaattisen havainnoinnin keinoin. Systemaattinen havainnointi toteutettiin kolmessa myymälässä maaliskuussa 2015 ja kysely toimitettiin Yritys X:n myymäläpäälliköille huhtikuussa 2015. Tulokset analysoitiin tilastollisesti.

Tutkimustuloksista selvisi, että edellisen sesongin myymäläkohtaiset myyntitiedot ovat tärkein tiedonlähde uuden sesongin tilausmääriä suunniteltaessa. Tietoa koettiin olevan hyvin saatavilla, mutta varsinkin myymäläkohtaisia myyntitietoja eri tuotteista toivottiin lisää. Tulosten perusteella pystyttiin kohdentamaan ne osa-alueet, joista Yritys X voisi suunnitella luopuvansa jatkossa jopa kokonaan. Lisäksi tulosten perusteella nostettiin esiin sisäisen tiedonkulun tärkeys, jota voisi nykyisestä tehostaa esimerkiksi palaverien tai Intranetin avulla.

Asiasanat: sesonki, tilaaminen, ketjuliiketoiminta, konsepti, ketjuohjaus

Virve Sinkkonen

Custom-made Order Helps for Seasons drawn by Centralized Steering and their Functionality from the Perspective of the Stores

Year	2015	Pages	83
------	------	-------	----

There are three major seasons in grocery trade, which repeat every year. These seasons are Christmas, Easter and Midsummer. Success at these seasonal times guarantees good sales and high customer satisfaction for the whole chain. If the chain fails to handle the seasonal time, it can lead to missing items or overstocking, which can cause significant losses in sales or other running costs. In the worst case, it can cause decrease in customer satisfaction. The key-stone to success at seasonal times is to keep the product availability as high as possible throughout the whole season. This is assured by carrying the right products in proper quantities in the stores.

The aim of this Bachelor's thesis is to survey the impression in the field about centralized order support systems for ordering seasonal products. In this thesis, a key question is whether they are really helpful and well used while ordering inventory for the stores. The goal was to find out which parts of these systems work and what information is used. The other goal was to verify the unnecessary parts and to find out what further information is needed.

The theoretical section of this thesis consists of the theory of chain trade. Concept and the operative processes of chain trade are introduced more closely. The meaning of this theoretical framework is to help understand why these custom-made order helps are important to chain trade and why they need to be standardized.

The empirical part of the study was carried out with quantitative methods. The data was collected by questionnaire and systematic observation. The observation was carried out in three different stores during Easter week and the questionnaire was distributed to all stores of Company X a week later. The results of the research were analyzed statistically.

According to the results, it is clear that the most used information for making new orders are the sales of the previous comparable season. They also indicate that the information given should be store-specific. The results showed that there is enough information available to the stores, but more of it could be used. Especially evident was the need for more product-specific information.

On the basis of this thesis, proposals to improve and better these helping tools were offered. The results of the study indicated which sections of the support system tools are functional, which should be improved and which should be removed. In addition to this information, in reference to the theoretical part of the study, the meaning and usage of internal communication was introduced to the case company. Current information flow could be enhanced by new meeting-policies and through the Intranet.

Keywords: season, ordering, chain trade, concept, centralized steering